

## ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ

*Анотація.* Розглянуто засоби оцінки переваг від проведення різних видів реклами. Запропоновано при розрахунку ефекту реклами врахувати різні види складових, які впливають на збільшення обсягів продажу товарів, в т.ч. рекламної діяльності. Надано рекомендації що до визначення величини ефекту від застосування панельного методу та методу фокус-груп.

*Аннотация.* Рассмотрены средства оценки преимуществ от проведения различных видов рекламы. Предложено при расчете эффекта рекламы учесть различные виды составляющих, которые влияют на увеличение объемов продаж товаров, в т.ч. рекламной деятельности. Даны рекомендации к определению величины эффекта от применения панельного метода и метода фокус-групп.

*Annotation.* The means of the advantages of various types of advertising. An effect of advertising in the calculation to take into account the different types of components that affect the increase sales of products, including advertising. The recommendations that the determination of the effect of the application panel method and the method of focus groups.

*Ключові слова:* реклама, комерційний ефект, психологічна оцінка, ефект безпосереднього впливу реклами, види реклами, ефективність участі у виставках, експертна оцінка опитування клієнтів.

*Ключевые слова:* реклама, коммерческий эффект, психологическая оценка, эффект непосредственного влияния рекламы, виды рекламы, эффективность участия в выставках, экспертная оценка опроса клиентов.

*Keywords:* advertising, commercial effect, psychological evaluation, the effect is the direct effect of advertising, advertising, the effectiveness of participation in exhibitions, expert assessment of a customer survey.

Використовуються два види оцінювання рекламної діяльності – комерційна та якісна (психологічна).

Узагальнюючим показником ефективності реклами вважають обсяг продажу, його збільшення, що має місце в результаті проведення маркетингової діяльності.

Не можна однак зростання обсягів продажу відносити тільки за рахунок реклами. Те що потенційний покупець прочитав рекламу, це не значить, що він одразу кинувся за товаром. Споживача у першу чергу цікавлять техніко-економічні переваги нового товару у порівнянні з попередніми аналогічними виробами, їх новизна. Можливість похизуватися, наприклад у новому

оригінальному вбранні штучного виробітку. З цією метою були проведені відповідні експертні оцінки серед споживачів. Питома вага різних факторів впливу на придбання нових товарів виявлялась наступною: новизна (модність) – 0,15; якість – 0,3; ціна – 0,35; реклама – 0,2.

Тобто частка впливу реклами виявилась на рівні 20 відсотків від його загальної величини. Відповідно при розрахунку ефекту від збільшення обсягу продажу товарів слід врахувати визначену вище обставину. Подібні залежності можуть бути встановлені для конкретних видів товарів та ринків. Такий підхід може застосовуватись і для інших видів рекламної діяльності.

*Ефект теле - і радіо реклами* розраховується аналогічно – через рейтинг. Він являє собою кількість глядачів (слухачів), які складають цільову аудиторію рекламного повідомлення, які дивляться або слухають конкретну передачу у конкретний час, віднесену до числа потенціальних телеглядачів (радіослухачів).

#### *Ефективність виставкової діяльності*

Перевага виставок полягає в тому, що вони дають можливість одночасно охопити велику кількість клієнтів

Пропонується на основі аналізу відповідної інформації використовувати наступні показники визначення ефекту від організації виставок промислових товарів:

1. Кількість намірів або протоколів про домовленості  $\Pi_n$ . Характеризує кількість відвідувачів, які мають намір укласти угоду з даним суб'єктом підприємництва; 2. Ступінь здійснення угод  $\gamma_y$ . Знаходиться як відсоток клієнтів, з якими мали місце виставкові контакти; 3. Середня вартість контактів  $B_{сер}$ .

- У той же час виставка становить одноразовий захід, який не завжди може переконати майбутніх фахівців у необхідності придбання продукції фірми. Тому іншим засобом привертання уваги до своїх товарів є стаціонарні торгові будинки, розміщені в різних географічних пунктах можливого продажу товарів.

Поряд з оцінюванням ефективності маркетингової діяльності організацій розраховується також ефективність роботи окремих працівників – збутовиків, рекламних агентів та ін. Основний показник їх діяльності – збільшення товарообігу, прибутковості залежно від результатів роботи конкретного працівника.

Зупинимось на менш розглянутих на сьогодні методах.

*Метод фокус-групи.* Під нею розуміють групу людей, яких можна віднести до числа реальних або потенційних споживачів товару. Метод фокус-групи полягає в обговоренні проблеми і керується спеціальним ведучим. Основні переваги цього методу полягають у наступному: учасникам фокус-групи надається можливість вільно, неупереджено висловлювати свої думки, генерувати свої ідеї. Недолік методу, що аналізується, полягає у суб'єктивному оціненні товару і його рекламної компанії, а також у високій вартості її проведення.

*Панельний метод.* У маркетингу під панеллю розуміють групи людей, сімей або колективів, які приймають участь у постійних опитуваннях на одну і ту ж тему. Метод полягає в тому, що з цією групою проводяться опитування, які періодично повторюються. До переваги даного методу належить можливість порівняння результатів теперішніх та попередніх опитувань на відміну від інших методів якісних досліджень. Недолік панельного методу полягає у високій вартості його проведення.

#### Бібліографічний список.

1. Окландер М.А. Маркетингові дослідження збутової функції логістичних систем / Михайло Окландер, Оксана Яшкіна / Логістика: теорія та прогнози – 2012.-№ 2(3). – 43-50.
2. Пигорев Д.П. Моделирование отклика рынка на маркетинг-микс. [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://pigorev.com/wp-content/uploads/2013/04/Моделирование-маркетинг-микса.pdf>.
3. Анализ социальных медиа: как узнать мнения 15000 человек о новом продукте. Режим доступу <http://www.cossa.ru/articles/152/68868/www.cossa.ru/articles/152/68868>.
4. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу. [Монографія]. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.